

Таблица 7

**Языковое распределение публикаций
по проблемам глобального потепления**

Язык	Кол-во записей	Доля от 7205, %
Английский	7060	97.99
Японский	42	0.58
Французский	35	0.49
Немецкий	27	0.37
Русский	13	0.18
Испанский		0.12
Китайский		0.11
Венгерский		0.04
Португальский		0.04
Чешский		0.03
Норвежский		0.01
Польский		0.01
Румынский		0.01

И. М. Сулова

*Ипсковский государственный университет
культуры и искусств*

**Социально-этический маркетинг: технология управления
информационно-библиотечной деятельностью**

Проанализированы тенденции эволюции маркетинга. Обосновано значение социально-этического маркетинга в управлении современной библиотекой.

В современных социально-экономических условиях большое значение приобретают инновационные управленческие и экономические концепции, призванные эффективно определять направления информационно-библиотечной деятельности и умело ориентироваться в сложной проблематике переходного исторического периода.

Среди таких концепций особое место принадлежит маркетингу. Сегодня уже никого не настораживает заимствованный термин *маркетинг*. Конечно, можно сказать, что для нас маркетинг - принципиальное новшество, которое только вживается в нашу практику, как и другие технологии менеджмента XXI в. Но не менее справедливо и другое утверждение: маркетинговая деятельность всегда сопровождала библиотечную жизнь, имеет богатую историю и вековые традиции.

Все новые явления нашей жизни имеют свои истоки. Действительно, и раньше проводились социологические исследования книги и чтения, в библиотеках всегда изучали читательские потребности, в соответствии с ними комплектовали фонд, активно поддерживались связи с общественностью. Вместе с тем именно рубеж веков, вызов новой социально-культурной реальности, перестраивающей взаимоотношения библиотеки и общества, придают маркетингу столь важное значение.

Одним из самых знаменательных явлений сегодня можно считать то, что методы маркетинга стали использоваться руководителями не только производства и бизнеса, но и некоммерческих организаций.

Проблемы маркетинга обсуждалась в США еще в 1960-е гг., в ФРГ и Швейцарии - чуть позднее, а в 1970-е гг. уже большинство специалистов высказывалось в пользу маркетинговой концепции в некоммерческой сфере. В настоящее время эксперты выделяют две основные тенденции в раз-

витии теории маркетинга: углубление маркетинга в сфере деловой активности и распространение маркетинговых концепций на неприбыльные организации. И если в 1970-1980-е гг. объектом интенсивных исследований была первая тенденция, то сейчас активно изучается тенденция развития маркетинга вширь.

Однако в России судьба маркетинга в некоммерческой сфере складывается довольно драматично. Здесь маркетинг встретился с особыми условиями осуществления, неравномерным развитием рынка, социальными традициями и стереотипами, имеет неодинаковый статус и разные возможности.

Наконец, любая конкретная сфера деятельности задает маркетингу новые грани, новые повороты в рассмотрении традиционных вопросов и проблем. Именно этот фактор оказывается чрезвычайно значимым в исследовании применения маркетинга в библиотечной сфере, где маркетинг несет в себе и реализует особенности конкретных потребностей и удовлетворяющих их информационно-библиотечных услуг, характерные черты взаимодействия библиотеки и внешнего окружения.

Многим сочетание *маркетинг* с термином *некоммерческий* вообще представляется некорректным. Некоторые рассматривают маркетинг как средство выведения учреждения культуры на рынок. Другие усматривают в маркетинге нежелательный эффект коммерциализации культуры и утраты ее духовной направленности. Много неоднозначных позиций, много споров.

Таким образом, можно сформулировать исходную дилемму освоения маркетинга в информационно-библиотечной сфере как противоречие между теоретико-методологическими принципами классического маркетинга и спецификой библиотечной деятельности, где эти принципы активно внедряются. Решение этой дилеммы находится в рамках исследования эволюции маркетинга.

Эволюционный процесс позволил маркетингу оформиться в строгую и стройную систему знаний, включающую самостоятельные принципы, методы и приемы.

Но хотя маркетинг вобрал в себя немало инструментов, имеющих длительную историю, я согласна с А. П. Панкрухиным, который утверждает, что элементы маркетинга - это еще не маркетинг. Целое не просто больше своих частей; оно обладает теми свойствами и возможностями, которые отсутствуют в мозаике элементов.

Маркетинг действительно предполагает существование рынка в его полном структурном объеме, служит его развитию и неотделим от комплекса проблем спроса, предложения и цен. Однако это понимание, верное на протяжении многих лет, сегодня приходится признавать ограничивающим

возможности маркетинга, так как фактически оно делает проблемным распространение маркетинговых принципов на некоммерческую сферу, а это уже произошло.

Существуют пять основных концепций, на базе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, общего маркетинга, социально-этического маркетинга (у Ф. Котлера - социально-личного).

Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в развитии экономики и основные социальные, экономические и политические перемены в течение прошедшего столетия.

Концепция совершенствования производства - один из самых старых подходов. Она основана на утверждении, что потребители будут покупать продукцию, которая широко распространена и доступна по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Логика понятна, но невозможно добиться хотя бы более или менее стабильного положения только на основе производственных факторов (например повышения производительности труда) при равнодушии к потребителю.

Концепция совершенствования товара, пришедшая на смену предыдущей, выдвинула в качестве стержневого тезиса утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Следовательно, главная цель руководства - обеспечить высокое качество продукции, и она обязательно будет востребована без дополнительных усилий.

Повышение качества - задача достойная, но часто приводит к маркетинговой близорукости, так как упускаются из виду потребности населения.

Концепция совершенствования услуг целесообразна в условиях высокой индивидуализации спроса, когда существуют пользователи, нуждающиеся в конкретных, индивидуальных услугах повышенного качества. Исследователями отмечена формирующаяся в России тенденция «клубности» по принципу закрытых английских клубов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий чрезвычайно популярна. Ее значение состоит в развитии маркетинговой сферы сбыта и стимулирования. В рамках этой концепции доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных потребителей и «жесткого» навязывания им товаров и услуг. Часть методов, используемых для этого, достаточно традиционна: реклама в средствах массовой информации, организация встреч с потребителями, личные продажи и т. п. Данная концепция

рассчитана на сиюминутные результаты, а долгосрочное взаимодействие с людьми ставится под удар.

Концепция общего маркетинга - сравнительно новый подход. В 1960-е гг. в условиях высокой динамики изменений наступившей информационной эры каждая организация оказалась перед выбором ориентира в внешней среде. В рамках этой концепции маркетинг определяется как социальная деятельность, направленная на определение нужд и запросов потребителей и обеспечение желаемой удовлетворенности способами, более эффективными и продуктивными чем у конкурентов. Суть концепции общего маркетинга определяют с помощью цветистых выражений вроде «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести» «Любите клиента, а не товар». Тем самым оформляется новый основной объект внимания - нужды потребителя.

Главным содержанием маркетинговой деятельности становится забота об удовлетворении нужд потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара. Средства достижения цели - комплексные маркетинговые усилия (маркетинг-микс).

Концепция социально-этического маркетинга (по терминологии некоторых исследователей *социально-этичный*) сформировалась на базе стратегического маркетинга. Согласно этой концепции маркетинговая деятельность включает в свою сферу общественные потребности и рассматривается в жесткой связи с новыми глобальными проблемами человечества - экологическими, этическими, воспитательными. Концепция социально-этического маркетинга порождена информационной цивилизацией, реалиями постиндустриального общества, когда разработка маркетинговой стратегии предопределяется не только актуальными текущими потребностями, но и долгосрочным благополучием человека, ценностью его жизни.

В отличие от концепции общего маркетинга, которая обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями личности и долгосрочным благополучием, социально-этический маркетинг требует сбалансированности трех факторов: прибылей, покупательских потребностей и интересов общества.

Социальная направленность информационно-библиотечной деятельности указывает на необходимость широкого применения в этой сфере принципов социально-этического маркетинга, что открывает возможности для решения общественно значимых проблем.

Включение библиотек в систему некоммерческого маркетинга, несомненно,

способствует профессиональной систематической деятельности на научной основе.

Некоммерческий маркетинг как вид деятельности реально существует на практике. Он проявляется в следующих направлениях:

- изучение потребностей населения и ориентация всей деятельности организации на удовлетворение этих потребностей;
- создание широкой системы общественных коммуникаций в форме публичных рилейшнз, публицити, рекламы;
- освоение инновационных форм и методов работы;
- обеспечение высокого имиджа и репутации данной организации.

Маркетинг некоммерческих субъектов направлен на максимизацию результативности их деятельности на основе симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих. Более того, некоммерческий маркетинг в библиотечной сфере способствует достижению социального эффекта, формированию ценностных ориентиров личности, а также максимально возможному при данных условиях удовлетворению общественно значимых потребностей.

Органичное единство миссии информационно-библиотечной деятельности и направленности социально-этического маркетинга на повышение общественного благосостояния создает принципиальную основу для включения мощного потенциала научного маркетинга в решение стратегических проблем библиотеки. Маркетинг предлагает методы оценки и прогнозирования влияния внешней среды, маркетинговое планирование, позволяющее библиотеке самостоятельно оценить собственный потенциал; методы формирования развитой системы общественных коммуникаций, способствующие росту ее репутации и имиджа среди различных слоев населения.

Реализуя эти методы применительно к специфике информационно-библиотечной деятельности, руководство получает возможность решать стратегические задачи, осваивать новые направления деятельности, адаптироваться к социально-экономическим условиям современной российской действительности.

Следовательно, маркетинг позволяет сохранить традиционную духовную направленность библиотечной деятельности и в то же время обеспечить адаптацию библиотеки к современным социально-экономическим условиям.

Решающий момент в эволюции маркетинга - переход маркетинга в библиотечной сфере из утилитарно-инструментальной фазы поисков дополнительного финансирования в разряд общей концепции, объединяющей все функции управления.

В библиотеках находят применение традиционные виды маркетинговых работ: сбор, обработка и анализ информации; определение требований потребителей; формирование и удовлетворение потребностей; освоение инновационных процессов; создание системы фандрейзинга; формирование имиджа; организация системы общественных коммуникаций; разработка рекламной кампании; составление аналитических обзоров; разработка новых услуг. Сюда органично вписывается фандрейзинг как система ресурсной поддержки библиотеки.

Особое значение в маркетинге приобретает изучение факторов маркетинговой среды, что позволяет обеспечить стратегический характер маркетинга, рассчитанный на долгосрочную перспективу взаимодействия с населением. В этом аспекте особую роль приобретает развитие комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование благоприятного общественного мнения, высокого имиджа и репутации.

Одновременно специфика информационно-библиотечной деятельности в целостном маркетинговом комплексе выдвигает на приоритетные позиции паблик рилейшнз, паблисити, спонсорство, меценатство - все, что дает возможность библиотеке стабильно функционировать даже в наши непростые дни.

Как часто можно слышать, что библиотекам в нынешних сложных экономических условиях следует развивать коммерческую деятельность. Понятно, что найдется масса оправдательных факторов (и прагматического, и глобального характера), объясняющих такой подход. Однако психологические особенности поведения читателей, для которых любая цена будет представляться высокой, становятся значительным ограничением библиотечной деятельности на основе рыночных механизмов. В результате мы теряем своих посетителей, а прибыль становится случайным фактором.

Подводя итоги сказанному, еще раз хочу подчеркнуть актуальность развития социально-этического маркетинга в управлении библиотекой.

Маркетинг, рассмотренный в качестве разновидности некоммерческой деятельности, обретает здесь специфику, которая может быть отражена в таких его проявлениях, как:

цели - обеспечение соответствия уровня информационно-библиотечной деятельности потребностям и запросам социальных групп населения;

потребители - социальные слои, целевые группы населения, охватываемые различными формами информационно-библиотечной деятельности;

продукция - услуги, идеи, приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам;

характер отношений - нерыночный, обмен опосредован;

эффективность - определяется как достижение максимально благоприятных социальных результатов, включая широкий социальный внешний эффект при фиксированной величине ресурсного обеспечения;

источник существования и развития - налоги, льготы, взносы, сборы, пожертвования;

ресурсы - строго ограничены и контролируются общественностью.

Гита Комарова

Латвийский университет, Рига

Менеджмент организации работы в библиотеке колледжа

Использование основных функций менеджмента (планирование, организация, мотивация и контроль) для формирования информационной среды библиотек колледжей.

Роль библиотеки колледжа в информационном обществе

Повышение роли информации и знаний в жизни мирового общества радикально меняет организацию работы и функции библиотек образовательных учреждений (в том числе колледжей). Поменялись методы обучения. Все чаще в процессе обучения студентов преподавателю отводится вспомогательная роль, студенты сами конструируют свои знания. Особое значение приобретает самостоятельная учеба студентов. При этом поменялась роль не только академического персонала, но и библиотек учебных заведений. Библиотеки стали базой информационных ресурсов и услуг, центром социальной коммуникации и общения студентов и преподавателей, где можно информацию превращать в знания и умения [2].

Главная особенность информационного общества в том, что в нем доминируют и взаимно дополняют друг друга два понятия: **информация** и **знания**. Большое количество информации, разнообразие информационных услуг, новейшие информационные технологии способствуют быстрому и неограниченному доступу студентов и академического персонала к информации в библиотеке.